中国网络视频市场年度报告2021

本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观分析

VISIT…

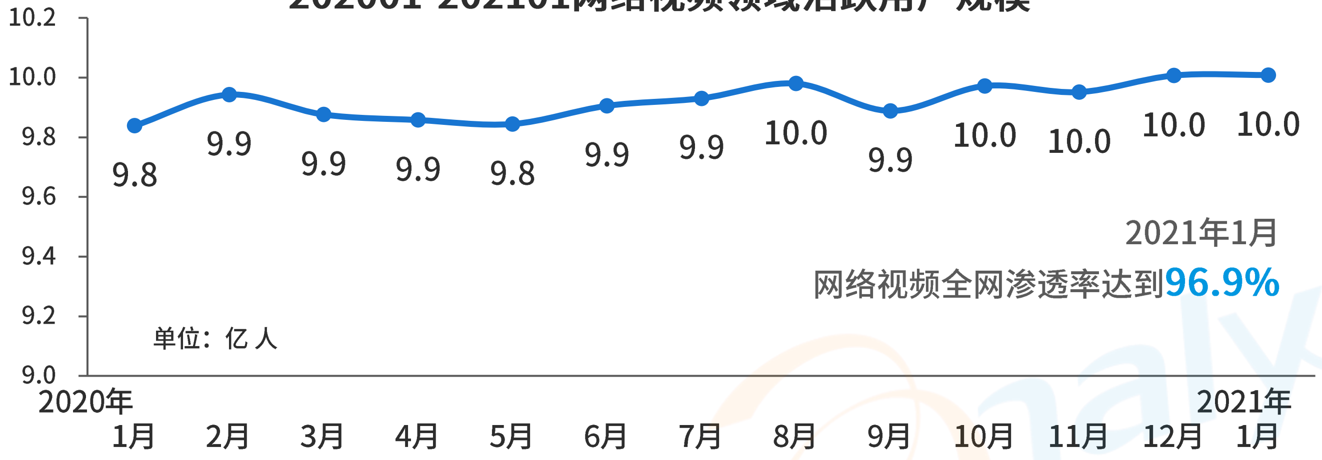
LANZAROTE Caliente.com

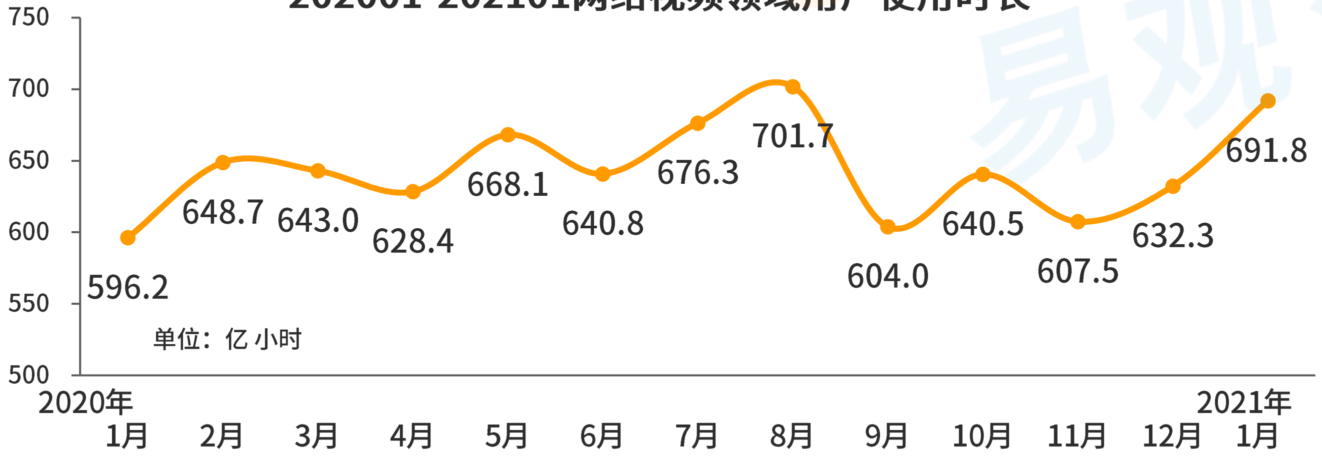
总起

——

迎接后疫情背景下的大视频时代

用户规模稳步上涨，流量视频化趋势拉动用户时长增长





- 2020年初的疫情爆发使得用户线上内容和娱乐需求再度拔高，视频用户规模随之增长。
- 与社会复工复产同步推进的是视频产业上游的内容供给能力，下半年用户线上视频消费习惯继续稳固，到2020年底整体用户稳定在10亿。
- 目前视频领域用户渗透率已接近97%，未来用户规模的增长空间来自非网民用户的入网转化，而5G网络落地、视频传输技术升级以及疫情常态化社会演进，将加速流量视频化趋势，拉动用户时长增长。

-8073万

截止2020年12月，我国非网民规模为4.16亿，较2020年3月减少8073万

+9.7%

截止2020年12月，农村地区互联网普及率为55.9%，较2020年3月提升9.7%

71.8万+

我国已建设超过71.8万个5G基站，5G网络已基本覆盖全国所有地级及以上城市

2亿+

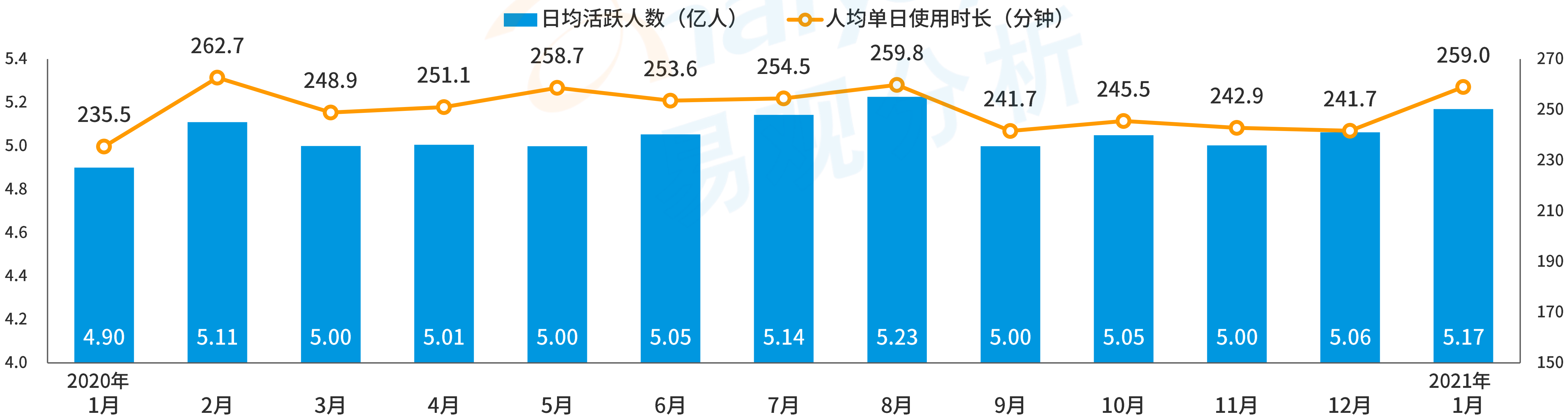
2020年底5G终端连接数已超2亿，2020年5G手机终端出货量达到1.63亿部

数据来源：网络公开数据整理

视频消费日常化，深化用户消费行为成为发展重点

- 从用户日常视频消费数据来看，疫情推动了用户人均单日使用时长的显著增长，暑期档年轻用户的涌入又使得日均活跃用户规模达到峰值，其余时间段数据稍有回落，但整体保持增长态势。
- 整体而言视频已经进入用户日常消费范畴，放眼未来，内容供给质与量的持续优化、新技术的应用落地以及基于视频内容的服务升级对于深化用户视频消费行为至关重要。大视频时代，一方面是视频平台基于内容服务的服务生态扩张，另一方面是其他内容、社交、电商等平台在视频内容要素上的快速补充，视频化消费边界延展、行为深化，进入新常态。

202001-202101网络视频行业用户使用数据



©易观分析 · 易观千帆

www.analysys.cn

内容层

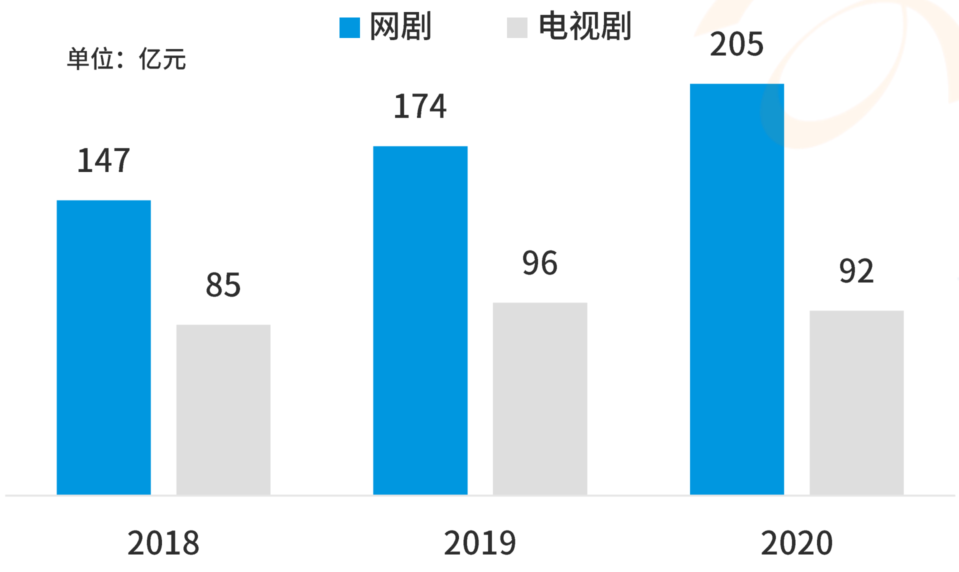
——

内容为王法则下网生内容价值运营能力优化

网络剧——
资本、政策，支撑网剧生产力优化的重要外驱力

- 在资金投入方面，相比电视剧市场略有收缩的投资规模，网剧市场对资本的吸引力继续提升。投资规模的扩张不仅成为剧集品质提升的重要基础，也反映出资方对于网剧精品化、大众化趋势的看好和认可。
- 在政策导向方面，监管层对于控制演员片酬的反复强调推动了网剧制作成本的结构优化，有利于内容创意、制作生产、运营开发、宣发推广等生产环节的水平优化。

2018-2020年中国剧集市场投资规模



数据来源：艺恩·易观分析整理　　www.analysys.cn

2020年部分针对影视产业的监管引导

内容质量把控
- 2020年2月，广电总局要求网络影视剧（包括网络剧、网络电影、网络动画片）进行备案申报时必须提交《完成剧本创作承诺书》

制作成本把控
- 2020年4月，《关于厉行节约、共克时艰，规范行业秩序的倡议书》其中建议电视剧、网剧制作成本控制在每集400万元以内，摄制人员酬劳应同步降低30%

成本结构把控
- 2020年11月，《国家广播电视总局关于推动新时代广播电视播出机构做强做优的意见》提出应严格控制演员、嘉宾片酬

网络剧——
生产力优化，网剧实现叫好又叫座的品质跃升

2020年口碑网剧播出情况数据

剧集名称	豆瓣评分/评分人数(万)	艺恩播映指数	微博话题阅读量（亿）	播放平台
沉默的真相	9.2/59.02	70.9	17.7	爱奇艺
隐秘的角落	8.9/87.73	74.1	56.7	爱奇艺
棋魂	8.8/19.52	68.3	14.2	爱奇艺
别云间	8.8/0.85	-	1.0	优酷
明星大侦探互动衍生2之目标人物	8.7/0.66	-	2.6	芒果TV
龙岭迷窟	8.3/28.14	79.2	13.3	腾讯视频
如此可爱的我们	8.3/8.08	-	7.1	爱奇艺
少年游之一寸相思	8.2/5.75	61.7	4.7	腾讯视频、优酷
我才不要和你做朋友呢	8.2/14.89	62.7	19.0	芒果TV
风犬少年的天空	8.2/12.71	-	26.9	哔哩哔哩
鬓边不是海棠红	8.1/12.60	76.4	12.4	爱奇艺
穿越火线	8.1/12.61	78.8	19.7	腾讯视频
摩天大楼	8.1/23.34	60.7	19.8	腾讯视频
怪你过分美丽	8.0/5.70	72.6	66.7	爱奇艺

数据来源：网络公开数据（截止2021年2月28日）・易观分析整理

- 从数据来看，2020年网剧整体口碑水平相比2019年提升显著，豆瓣评分8分以上的口碑剧数量增加近10部，且在播放量和社交热度上都有不俗表现。
- 尤其是爱奇艺出品的《沉默的真相》评分高达9.2分，评分人数超过59万人，成为2020年网剧叫好又叫座的典型代表。
- 优质网剧的内容供给平台也在泛化拓展，例如哔哩哔哩出品的《风犬少年的天空》平台内播放量超过4.1亿，豆瓣评分达到8.2，为B站入局网络剧市场拔得头筹。

网络剧——
剧场模式升级掀开网剧制作的工业化侧面

Analysys 易观分析

- 2020年，以《隐秘的角落》开启、以《沉默的真相》推高热度的爱奇艺“迷雾剧场”开启了视频平台剧场化运营的模式升级。
- 2.0时代的视频平台剧场模式基于剧集内容本身的高水准高品质，叠加精准受众定位、快节奏排播方式、分层化付费产品设计、全方位营销推广的运营思路，实现剧场口碑打造并形成长尾效应，也体现了网剧工业化水平的显著提升。
- 2021年爱奇艺“迷雾剧场”、芒果TV“季风计划”、优酷“悬疑剧场”等多个平台的竞争加码有望进一步提升剧场模式升级和网剧内容行业的成熟度。

网络视频平台剧场模式升级过程——品质化、品牌化剧场打造已出现标杆

传统电视剧场模式

- 内容来源包括自制出品和外部采购
- 以播出时段区分不同剧场，内容题材以女性、情感类为主，受众标签相对宽泛
- 日播为主、周播为辅，播出时段固定
- 剧集长度不定，长度以30-60集为主
- 剧场冠名为主要广告招商形式，内容免费
- 典型代表：湖南卫视“金鹰独播剧场”

→ 受众渠道迁移

视频平台剧场模式1.0

- 内容来源包括自制出品和外部采购
- 以人群属性为主要标签，以年轻、女性人群为主
- 更新时段固定
- 剧集长度不定，长度以30-60集为主
- 变现方式包括广告、用户付费、版权分销等

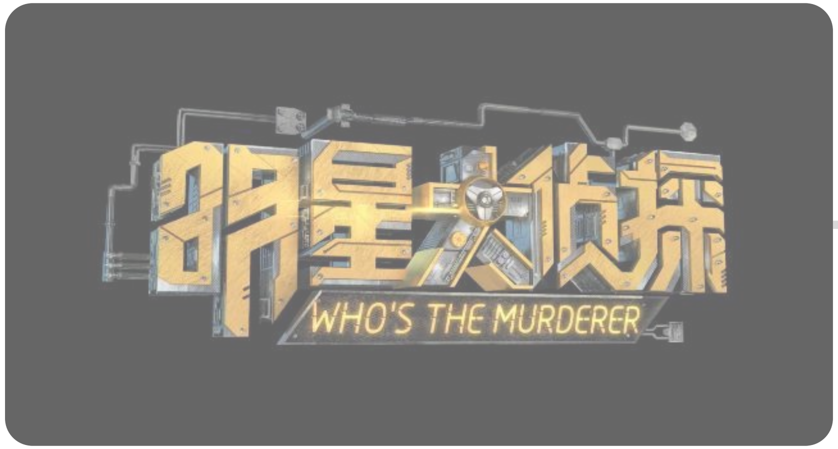
→ 品质化升级

视频平台剧场模式2.0

- 内容以平台自制出品为主，制作水准高
- 不同剧场题材多元，悬疑、爱情为主，单个剧场定位精准
- 更新时段固定，会员可享受差异化排播和超前点播
- 长度在12-20集内为主，单集时长缩短
- 变现方式包括用户付费、广告、版权分销等
- 典型代表：爱奇艺“迷雾剧场”

网络综艺——衍生节目成为标配，IP宇宙式开发延长内容价值链条

- 视频平台在网络综艺方面的内容开发和模式探索已日渐成熟，一带多的衍生内容开发水准突破，且衍生内容在自身的内容价值、商业价值层面都有明显提升，反哺内容IP宇宙的生态扩张和价值扩张。
- 同时，线上线下的生态联动更帮助视频平台快速实现以内容IP为基础的视频平台生态战略布局向线下场景的突破。



线上衍生内容

《名侦探学院》
衍生网综
已播1-3季

《我是大侦探》
衍生台综
2018年播出

《头号嫌疑人》
衍生互动微剧
2019年播出

《目标人物》
衍生互动微剧
2020年播出

《NZND
顶牛演唱会》
衍生演唱会

X《密室大逃脱》
IP联动

线上IP联动

- ➢ “明侦校园行”线下主题活动：14个城市共30场，亮点项目包括密室真人探案、VR虚拟探案体验、趣味拍摄体验等
- ➢ “明侦城市行”线下主题活动：10个城市线下活动，粉丝可参与实景搜证探案、VR虚拟探案等环节，部分场景1:1还原
- ➢ 线下实景主题旗舰店：M-CITY（长沙 待开业）

网络综艺——
跨界&破圈：网综作为文化连接器激发圈层碰撞和融合创新

- 2020年网络综艺在圈层文化方面的探索趋势更加明显，以轻松娱乐的方式成为大众文化与小众圈层之间的连接器，将多种圈层文化符号以可视化、娱乐化的方式进入大众视野，也使得网络综艺的内容题材、内容形态呈现愈发多元丰富，以更多样的触点剧集其年轻用户群体，继而实现服务生态的长尾延展和商业变现的多维创新。
- 此外，哔哩哔哩、抖音、西瓜视频等非传统网综内容出品平台也更积极的借助网综尝试长视频内容的制作出品。以哔哩哔哩为例，跨年晚会《最美的夜》、嘻哈说唱综艺《说唱新世代》、声音演员竞技节目《我是特优声》等将B站浓郁的年轻人文化与主流圈层文化深度融合的综艺持续推出，在获得圈层受众文化认同的同时实现内容生态的拓展、平台流量的增长和商业能力的提升。

+ 宠物	**哔哩哔哩**《百分之二的爱》《小主安康－宠物医院2 》、**腾讯视频**《知春路49号宠物店》、**优酷**《汪喵物语》
+ 体育	**爱奇艺**《夏日冲浪店》、**芒果TV**《哎呀好身材》、**腾讯视频**《超新星运动会》、**优酷**《这就是灌篮》
+ 职场	**爱奇艺**《冲吧转型人》、**腾讯视频**《令人心动的offer》
+ ACGN	**爱奇艺**《跨次元新星》
+ 潮流时尚	**爱奇艺**《潮流合伙人》、**腾讯视频**《当燃是少年》《潮玩人类在哪里》《我们的浪潮》、**优酷**《720潮流主理人》
+ 传统文化	**爱奇艺**《上新了故宫》《登场了敦煌》
+声音元素	**哔哩哔哩**《我是特优声》《说唱新世代》、**芒果TV**《朋友请听好》
+ 其他	综艺+曲艺《德云斗笑社》、综艺+轻纪录《女人30+》、综艺+声优《我是特优声》、综艺+电商《奋斗吧主播》

数据来源：网络公开数据 · 易观分析整理

↓ 哔哩哔哩"最美的夜"跨年晚会已连续举办两届。2020年12月31日，哔哩哔哩与央视频联合举办的 "2020 最美的夜"融合了多种流行文化和小众文化元素，晚会直播人气峰值突破 2.5 亿

- 民乐演奏家吴彤 X 百人交响乐团——《万物笙》
将《JOJO的奇妙历险》、《瑞克与莫蒂》、《猫和老鼠》等经典动画音乐演奏出了全新的风格和气势

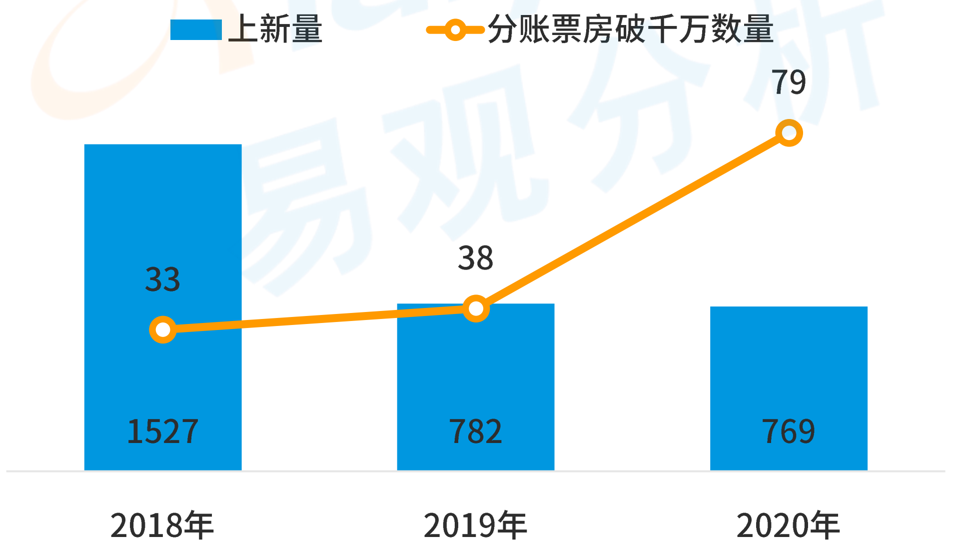
- 虚拟歌手洛天依 ——《我的三体之章北海传》插曲《夜航星》
洛天依不仅采用了官方画师TID全新设计的科技感新造型，还首次使用全新V5声库公开献唱

- 京剧裘派传人裘继戎 X 六种戏曲 ——《惊·鸿》
在现代声光电效果的加持下，串起了昆曲《游园》、秦腔《断桥》、评剧《天女散花》、川剧《滚灯》、河北梆子《钟馗嫁妹》、京剧《铡美案》多个经典戏曲片段

网络电影——
网络电影精品化升级加速，票房分账规模上涨

- 疫情对用户线上娱乐消费需求的拉升和对线下院线的明显冲击，推动网络电影继续向“买方市场”转变，加速了网络电影的精品化升级。并由于部分院线影片“院转网”的突破性尝试推动用户点播分成（PVOD）模式的探索升级。从票房分账情况来看，在2020年网络电影上新量降低的背景下分账票房破千万数量的影片书相比2019年增长迅猛，视频平台推进网络电影“提质减量”的成果显现。
- 长期来看，院线电影发行方式定将朝着线上线下合力分发的模式演进，院线电影涌入视频平台不仅会进一步丰富视频平台电影内容库，也会带动网络电影生产能力和商业模式的优化升级。

2018-2020年网络电影数量及分账情况



数据来源：云合数据·易观分析整理　　www.analysys.cn

2020年部分“院转网”影片情况

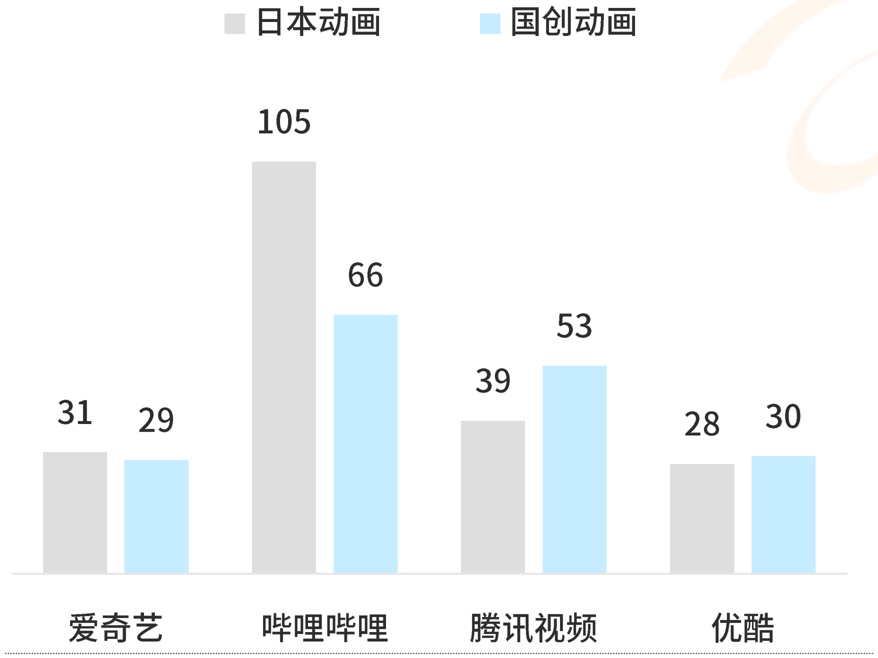
名称	首映日期	网播平台	首映定价
囧妈	2020.1.25	今日头条、抖音、西瓜视频、鲜时光TV	免费播映
肥龙过江	2020.2.1	爱奇艺、腾讯视频	超前点映，会员6元、非会员12元
大赢家	2020.3.20	今日头条、抖音、西瓜视频、鲜时光TV	免费播映
我们永不言弃	2020.4.20	爱奇艺	超前点映，会员6元、非会员12元
春潮	2020.5.17	爱奇艺	超前点映，会员6元、非会员12元
征途	2020.7.24	爱奇艺	超前点映，会员12元、非会员24元

数据来源：网络公开数据·易观分析整理

网络动画——国创内容正成为驱动网络动漫业务发展的核心角色

- 当下，集制作出品、宣传推广、渠道分发等多种角色为一体的视频平台正通过加大IP资源储备以及进一步完善IP原创开发、精细运营能力推动国内原创动漫市场的供给端繁荣，以迎合规模快速扩张且版权意识强、消费意愿强的二次元用户需求。
- 依靠近几年在技术、资金、资源方面的持续投入，主要视频平台上架的国内原创动画番剧与海外引进版权番剧不仅在绝对数量上的差距收缩，在内容品质、内容体验等方面获得较高市场认可，利用商业开发实现IP价值最大化的探索尝试也渐入佳境。

2020年典型平台动画新番数量



©易观分析 www.analysys.cn

PGC——付费内容的两端：Quibi的失败与短视频剧的活力

- 短剧集紧扣年轻用户碎片化、追求快速刺激的内容消费特点，短视频平台加紧布局微短剧赛道，甜宠、悬疑、搞笑为重点布局内容，并对内容精品化和付费率有较高要求。
- 相比Quibi而言，目前国内微短剧在观看体验（无广告）、互动性、内容亲和等方面更有用户友好，供需两端共同推动市场活力的激发。

抖音首批微短剧将在2021年陆续上线，包括关晓彤、娄艺潇等主演的《男翔花园》，秦牛正威、李诞等主演的《为什么还要过年啊》，费启鸣、白举纲、何泓姗等主演的《别怕，恋爱吧》，以及黄新淳、刘津言等主演的《星动的瞬间》等。

2020年"快手小剧场"收录短剧超2万部，播放量破亿的剧集超2500部；"快手星芒计划"升级短剧分账规则，有效播放量达标的制作方每月可获10万-20万元现金奖励；同时，快手投入百亿级流量，打造1000部快手独家精品短剧。

腾讯微视将在2021年投入10亿资金、百亿流量扶持微剧业务的发展。与此同时，腾讯微视还宣布正式推出主打制作的1-3分钟竖屏连续微剧品牌"火星小剧"，以及针对精品微剧的扶持计划"火星计划"。

Quibi

产品功能

- ✓ 主打***10分钟以内的***高品质短剧集，仅***移动端***观看，提供Turnstyle横屏/竖屏无缝切换且随屏幕适配内容细节的观看功能
- ✓ 签约多个***好莱坞A级制作***团队和明星制作内容，剧集成本最高达到10万美元/分钟
- ✓ 初期推出免费试用体验，免费期结束后实行***付费订阅制***，提供4.99美元/月的含广告套餐和7.99美元/月的无广告套餐
- ✓ 每个视频都有***前贴广告***，6秒/10秒/15秒，不可跳过

发展历程

- 2018年8月***成立***，获得10亿美元融资，创始人及高管包括电影产业、科技产业资深大佬
- 2020年4月正式***上线***，共募集17.5亿美元资金，投资方包括迪士尼、时代华纳、索尼娱乐等好莱坞顶尖制片公司及高盛、阿里巴巴等一线机构
- 2020年10月，宣布***停止***服务

PUGC——平台加强内容赋能，促进生产-消费循环加速

- PUGC以其生产能力全民化、题材开放多元、用户互动性强的特点，成为平台构建多元内容生态的核心组件之一，PUGC的丰盈程度在一定程度上代表了视频平台在圈层用户覆盖能力和商业变现空间上的潜在可能性。而视频平台如何激发创作者活力也成为考验平台技术、产品和服务综合能力的关键点。
- 以PUGC为内容生态核心的哔哩哔哩，在内容生产、分发、变现的多个环节为UP主提供技术能力和服务支持，实现创作者和用户的打通，构建起具备成长性、成熟度的创作者生态，在PUGC视频的内容类型覆盖广泛、内容题材丰富度、创作者活跃度等多个维度收获市场领先竞争力。

190万	月均活跃UP主数量
88%	月均活跃UP主数量同比增长
91%	PUGV播放量占比
590万	月均视频投稿量
109%	月均视频投稿量同比增长

数据来源：bilibili 2020Q4财报数据

平台层

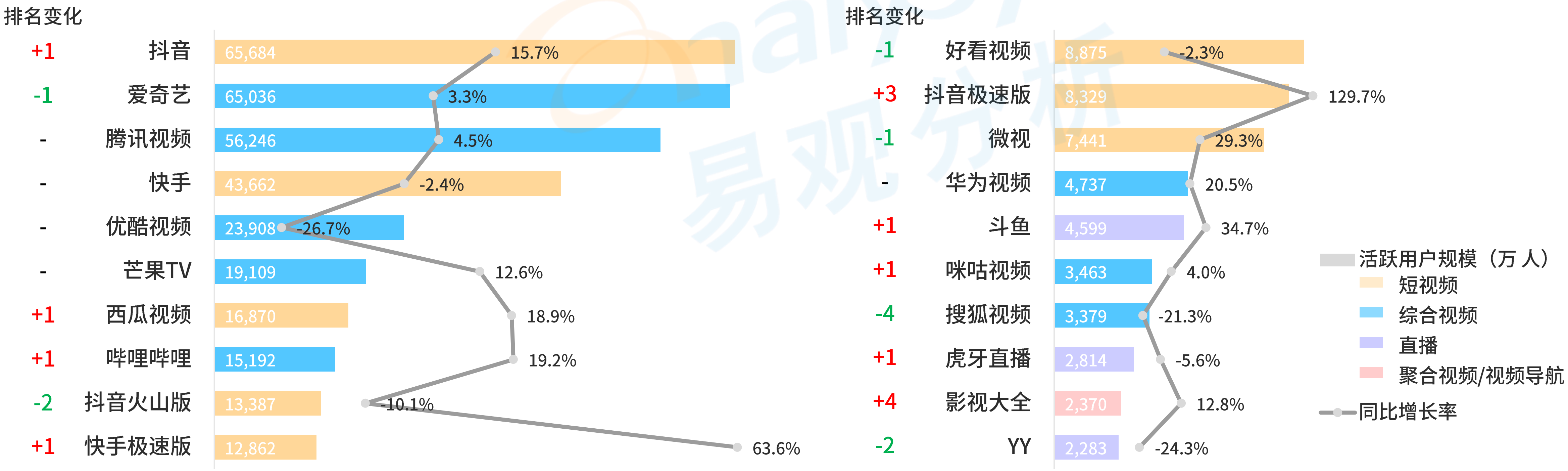
——

大视频时代核心价值承载

竞争格局——
视频领域头部厂商优势明显，细分行业龙头增长积极

- 2020年，头部APP长期稳居榜单，用户规模拥有绝对优势，行业渗透率远高于其他APP。其中，抖音不断丰富用户体验，以65683.8万的月度活跃用户规模居于行业榜首，同比上涨15.7%。在流量见顶的背景下，头部存量竞争将更加激烈。
- 从榜单可看出，综合视频和短视频最受用户青睐，这符合当前用户视频消费的习惯；而垂直视频、直播、聚合视频/视频导航凭借其鲜明特色均有上榜，其中，斗鱼依靠技术加持和在游戏直播垂直领域的深耕取得最高增速，同比增长34.7%。未来，多垂类多领域的破圈扩圈发展将成为各厂商的重要抓手。

2021年1月网络视频领域用户规模TOP 20 APP

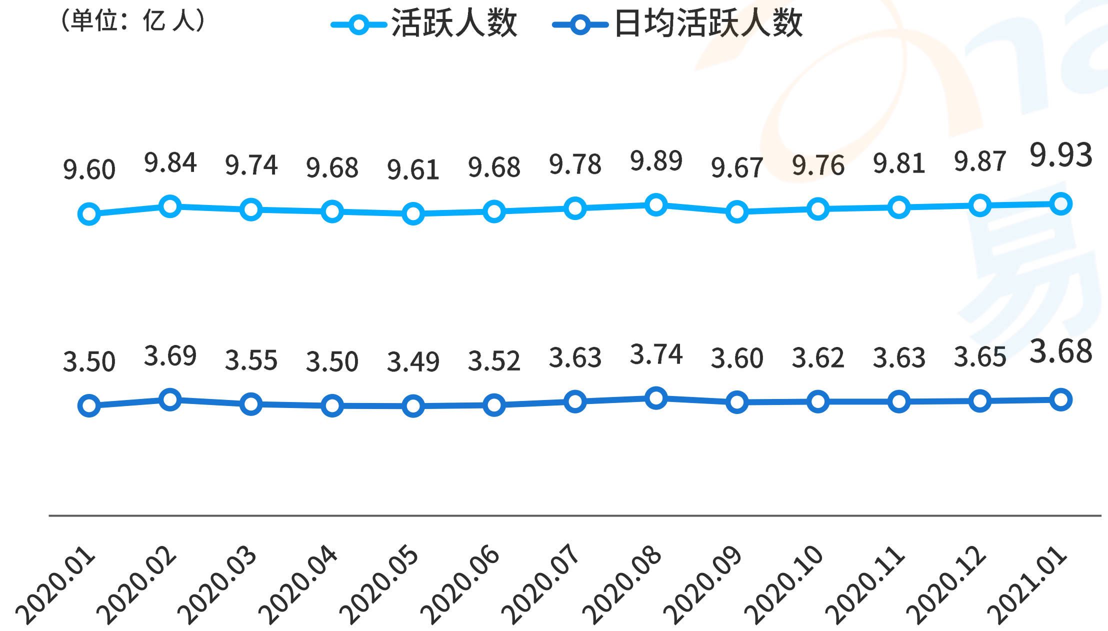


©易观分析 · 易观千帆

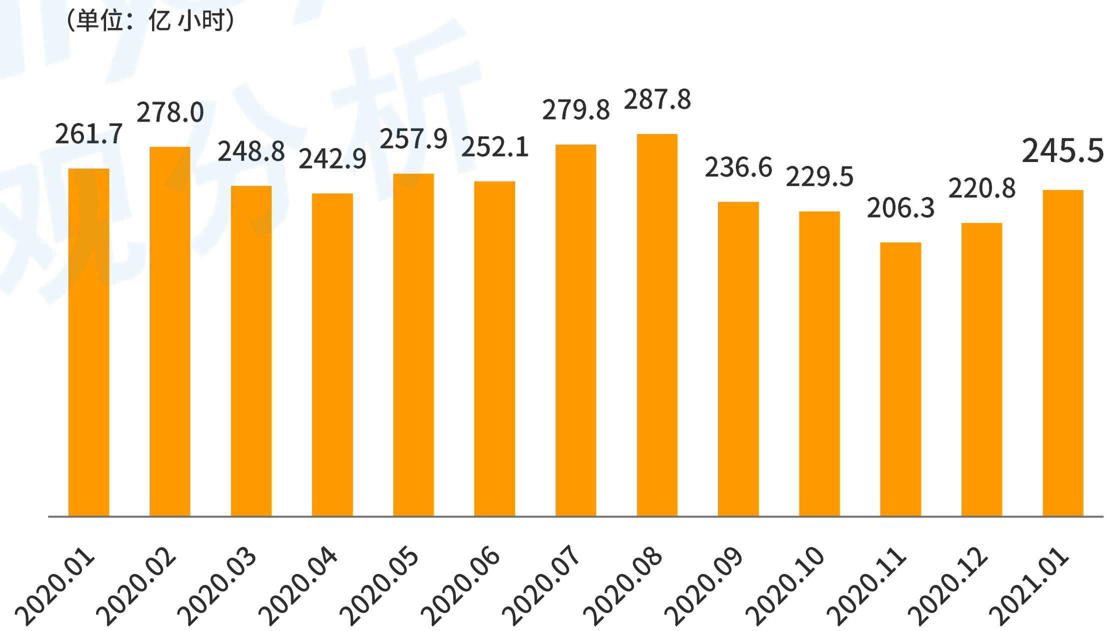
综合视频——
用户流量稳中有升，使用时长小幅波动

- 2020年，综合视频用户规模稳定在9.6亿人以上，全网渗透率高达96.0%，整体行业渗透率更是超过99%，逐渐逼近市场天花板。未来，综合视频领域将更多的聚焦精细化运营，保持用户规模稳定和粘性的增长。
- 使用时长方面，受持续增长的短视频应用影响，综合视频使用时长在区间范围内小幅波动。在争夺用户时长和注意力的目标下，综合视频厂商不断尝试创新内容形式，拓展服务边界以适应不断变化的用户视频消费习惯。

202001-202101综合视频领域用户规模



202001-202101综合视频领域使用时长

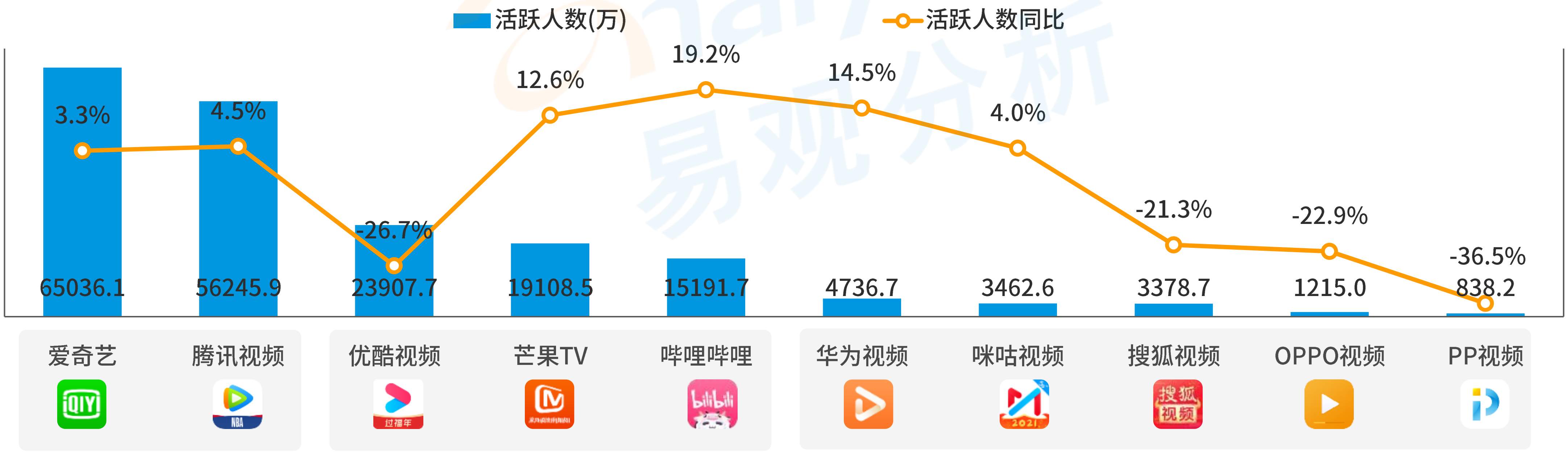


©易观分析 · 易观千帆

综合视频——三大梯队分化明显，腰部平台破圈突围态势向好

- 第一梯队用户规模稳定且实现小幅增长，作为行业标杆在内容和模式方面引领创新方向。
- 第二梯队寻求破圈突围，例如哔哩哔哩不断扩大内容供给，扩充多种来源、形态的内容生态，同时创新内容体验形式，深度满足用户偏好的同时，实现向综合性视频社区的模式跨越。根据易观千帆数据显示，哔哩哔哩2021年1月活跃用户规模增至1.52亿，同比增长19.2%，是TOP10综合视频APP中同比增长最快的应用。
- 第三梯队则以差异化保持竞争力，如华为视频积极与头部平台合作，扩大内容供给，搜狐深耕类型化内容，坚持“小而美”的发展模式。

2021年1月综合视频领域活跃用户规模TOP10 APP

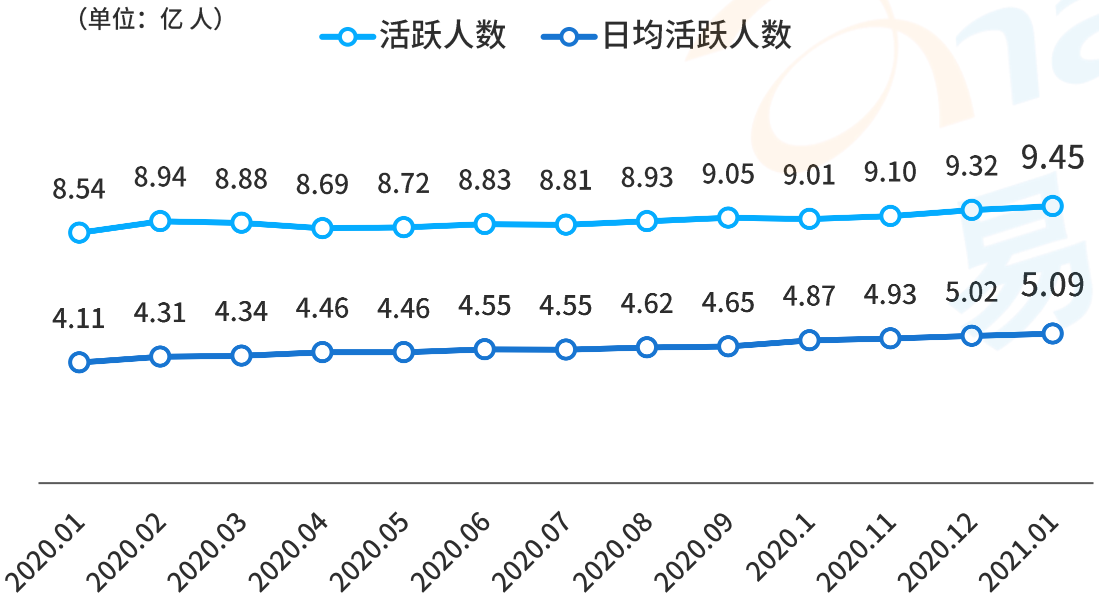


©易观分析 · 易观千帆

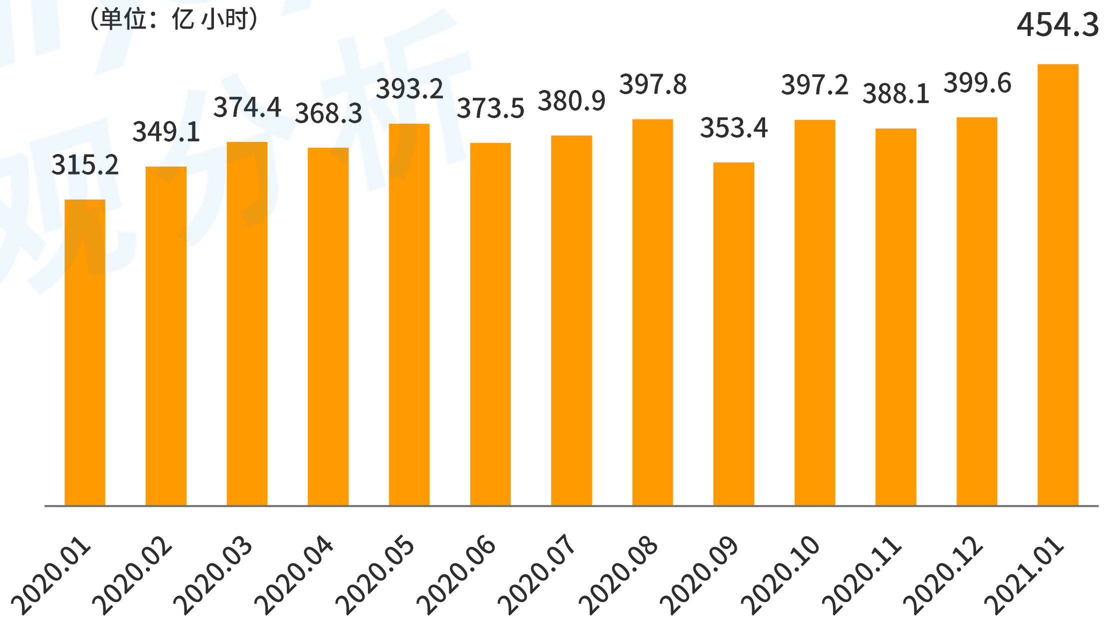
短视频——
聚集大量流量，短视频成为更普遍的生活方式

- 2020年，短视频领域用户规模在上半年经历小幅波动后持续增长，2021年1月用户规模达9.45亿，同比增长10.7%，增长动力十足；日均活跃用户规模持续增长，年末突破5亿，带动视频行业整体水平增长。
- 短视频赛道逐渐成熟，大量流量聚集，短视频正在成为更多用户的生活方式。同时，短视频整体使用时长较高，占领用户碎片化时间，随着5G的推广、算法的升级，短视频越来越被大众所依赖。

202001-202101短视频领域用户规模



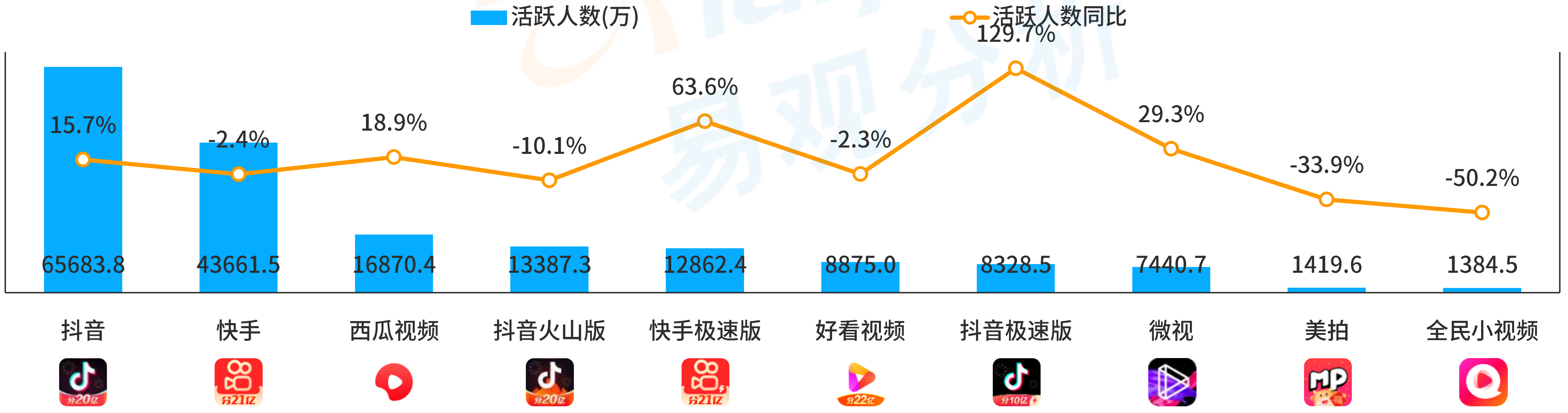
202001-202101短视频领域使用时长



©易观分析 · 易观千帆

短视频——头部竞争激烈，两强格局强化

- 短视频领域呈现出互联网巨头把握流量阵地，头部割据的局面。一方面，除美拍外，榜单长期由字节跳动、快手、百度、腾讯旗下APP占领；另一方面，在量级上，相比于其他短视频APP，抖音和快手有着用户规模的绝对优势。临近春节，各平台分别打出“分XX亿”的宣传，以此来争夺用户。
- 增速上，抖音极速版和快手极速版呈现出惊人的表现，这离不开主APP本身所带来的引流效应，同时，也离不开极速版APP加强营销力度，不断优化用户体验，更符合下沉市场的使用习惯和设备条件。



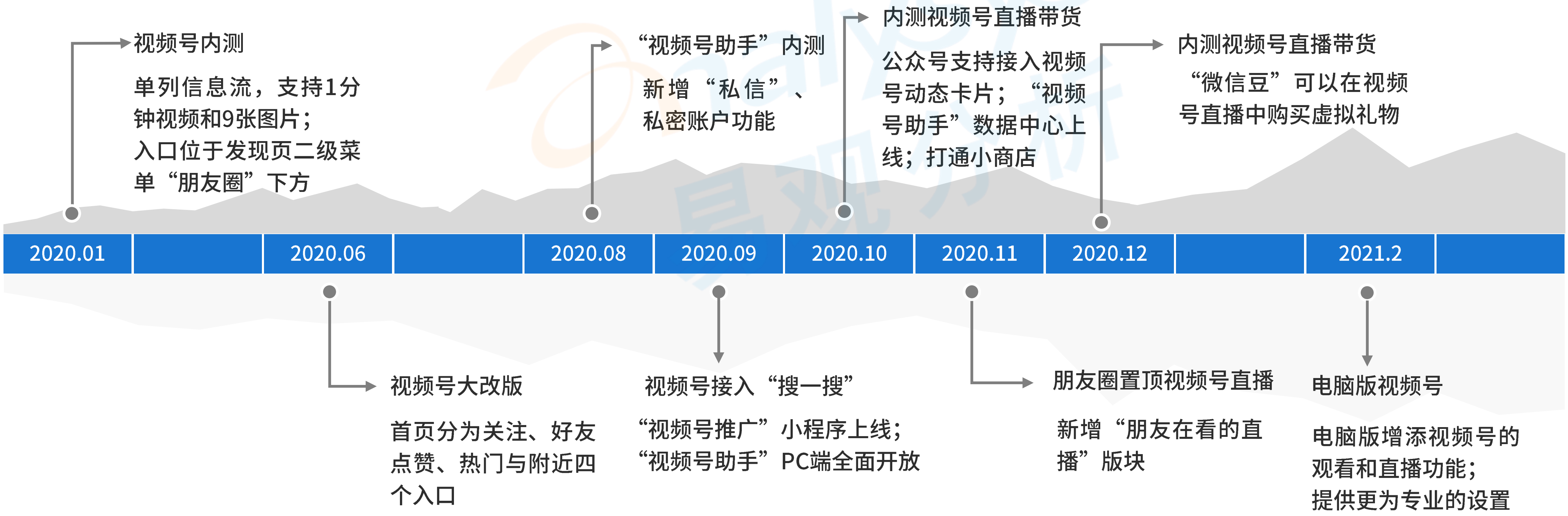
APP	活跃人数(万)	活跃人数同比
抖音	65683.8	15.7%
快手	43661.5	-2.4%
西瓜视频	16870.4	18.9%
抖音火山版	13387.3	-10.1%
快手极速版	12862.4	63.6%
好看视频	8875.0	-2.3%
抖音极速版	8328.5	129.7%
微视	7440.7	29.3%
美拍	1419.6	-33.9%
全民小视频	1384.5	-50.2%

©易观分析 · 易观千帆

www.analysys.cn

短视频——以视频号为代表的外围视频类平台渠道突围短视频

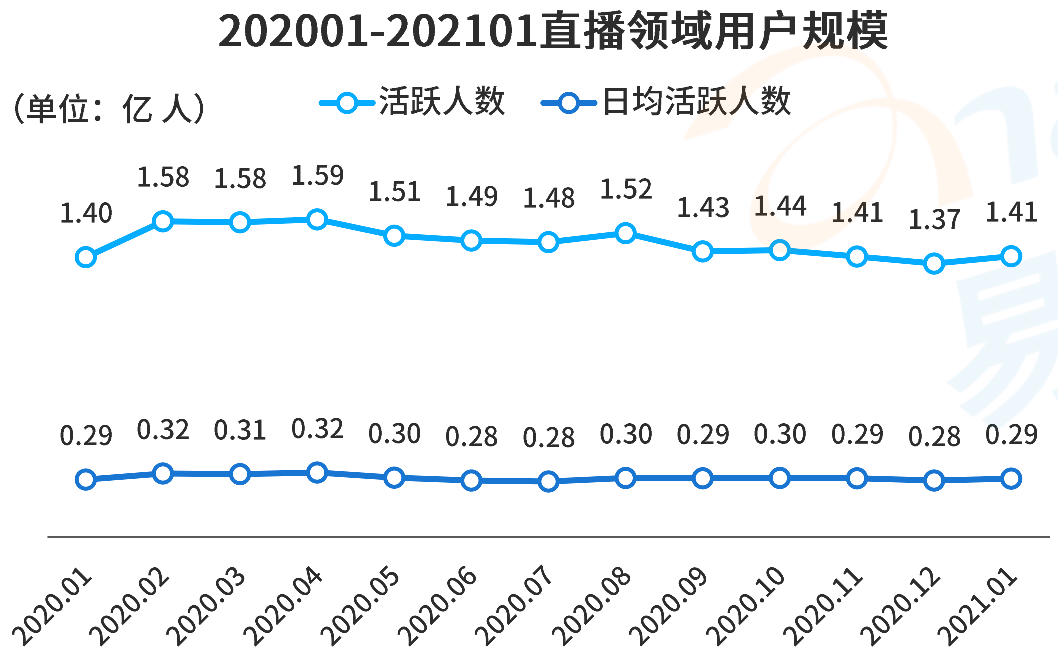
- 在微信8.0中，视频号拥有独立入口、朋友圈、微信群分享、公众号文章插入等近10个导流入口，与微信号、朋友圈、公众号、小程序、小商店无缝对接，微信对于视频号的重视程度可见一斑。在越来越注重视频化表达今天，视频号的发展被寄予厚望。
- 微信以视频号入局短视频，凭借其成熟的生态增速迅猛，挑战抖音快手二强格局，流量争夺将更加激烈；同时，基于熟人社交的视频号，试图让更多的人参与到视频化表达中来，有利于丰富短视频内容供给、创新商业模式。

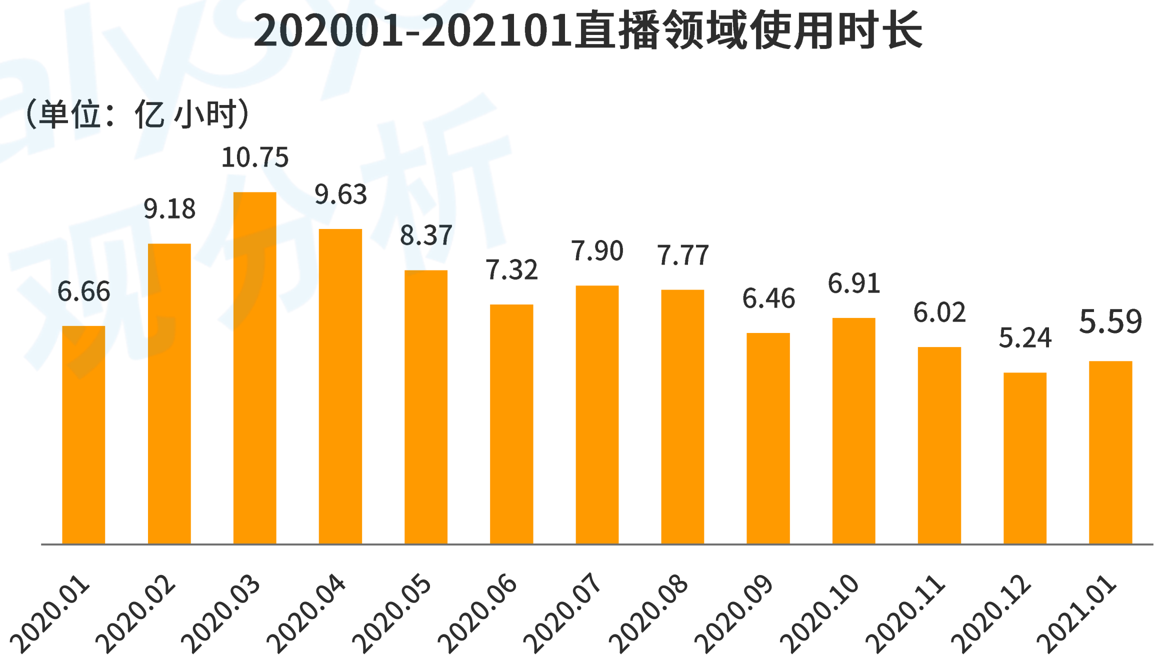


数据来源：整理自市场公开数据资料

直播——疲情期间短暂上涨，全年呈向下波动趋势

- 疫情期间，直播在学生上网课、疫情资讯播报、直播带货等方面起到了很大作用，直播领域有一定幅度的上涨，但在复工复产、学生返校后没能延续增长趋势，全年整体呈向下波动趋势，直播市场逐渐回归理性。
- 可以看到，直播领域还有很大增长空间，但增长动力明显不足，这与其他非直播类APP也开发了直播功能相关，未来，直播领域需要在扩大内容供给的基础上，保证内容质量，打磨平台特色，才能重拾增长态势。



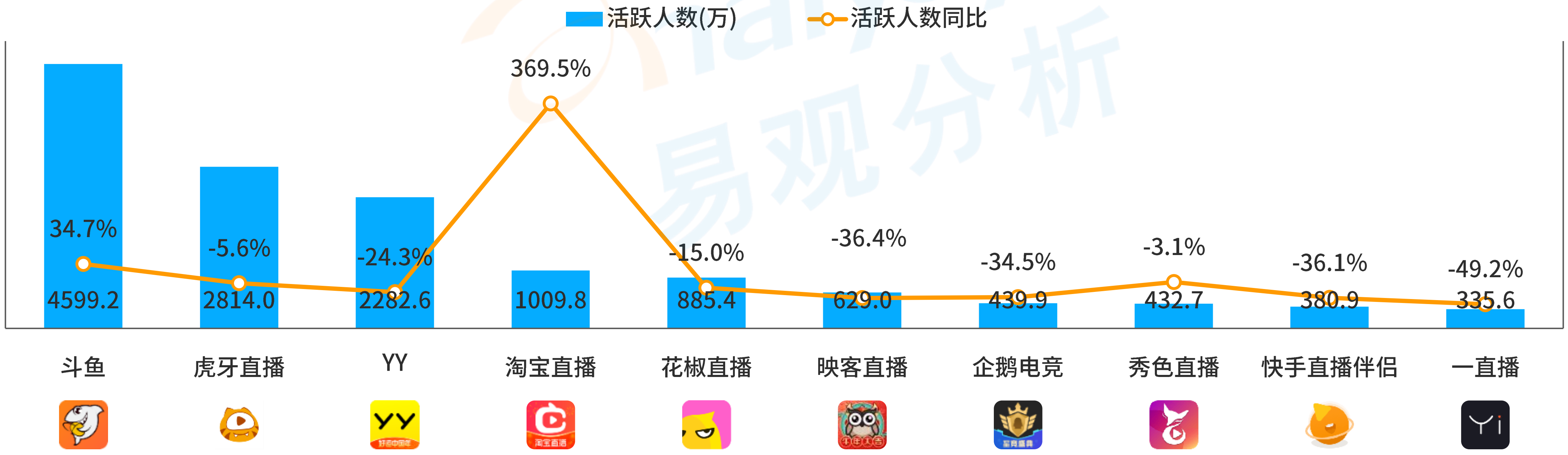


©易观分析 · 易观千帆

直播——
泛娱乐直播增长乏力，淘宝直播一枝独秀

- 上榜APP除淘宝直播外均属于泛娱乐直播类型，在直播新鲜感褪去、短视频分散用户注意力的背景下，泛娱乐直播APP增长乏力，开始寻找战略合作伙伴抱团取暖，如斗鱼和虎牙直播。未来泛娱乐直播将继续寻求精细化运营，深耕对应垂直领域。
- 疫情影响下，电商直播风口更加强劲，淘宝直播以369.5%的同比增速跃升到第四，淘宝直播以带给用户真实的逛街体验为口号，主打直播购物，几乎成为淘宝店铺的标配，成为商家一项常态化的营销工具，为淘宝直播的增长提供了支撑。

2021年1月直播领域活跃用户规模TOP10 APP



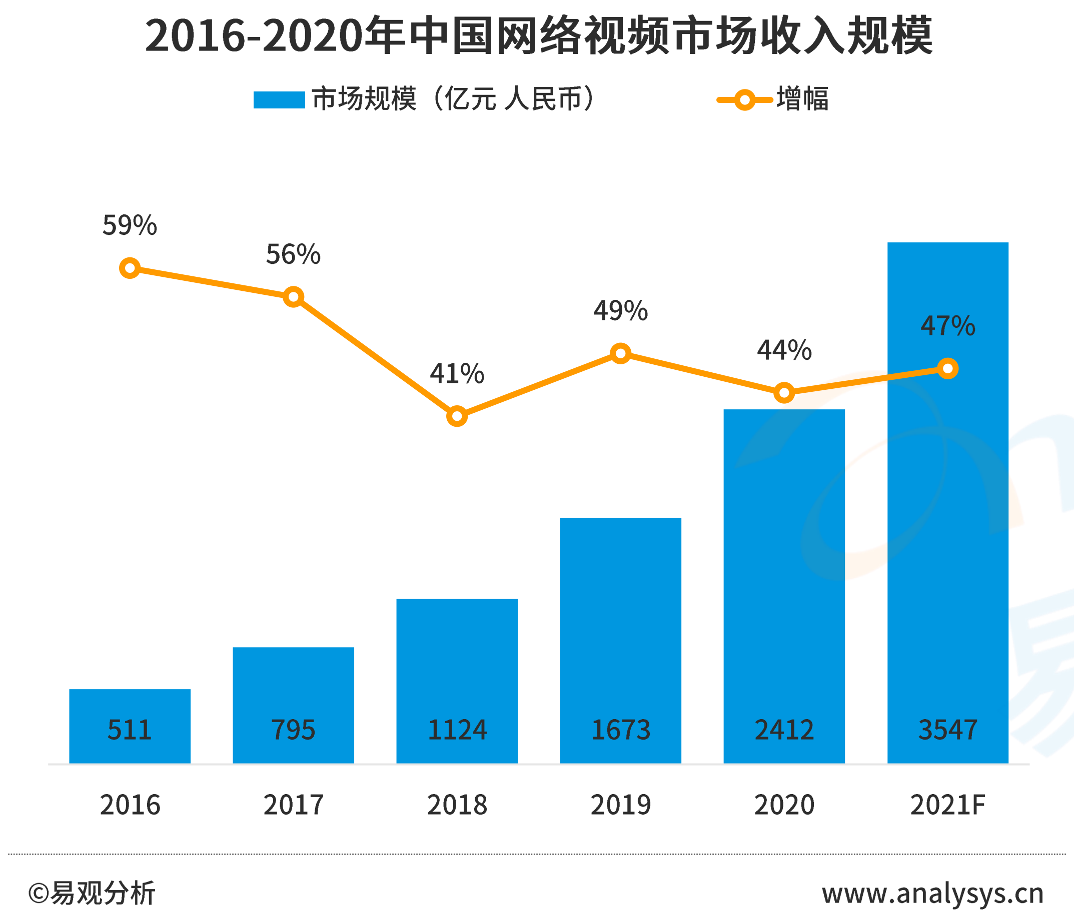
©易观分析 · 易观千帆
www.analysys.cn

变现层

——

大视频时代是否有更快来临的盈利机会点

视频市场变现效能提升，营收质量嬗变成为未来竞争关键



2020年市场规模扩张动力来自：

- 疫情影响之下线上视频娱乐消费需求持续提升，用户付费行为深化，且行业客户在预算分配时也更多的向视频渠道分配
- 在需求端的主力推动下，视频产业链精细化升级速度加快，各环节变现能力和变现效率都有不同程度提升，尤其在平台端。视频平台已长期积累起充沛的用户资源（用户规模与行为数据）、内容资源（内容供给及分发能力）、客户资源（C端客户与B端客户），并依托数智化、精细化、差异化运营实现变现的高效率

预计2021年市场规模将持续扩张：

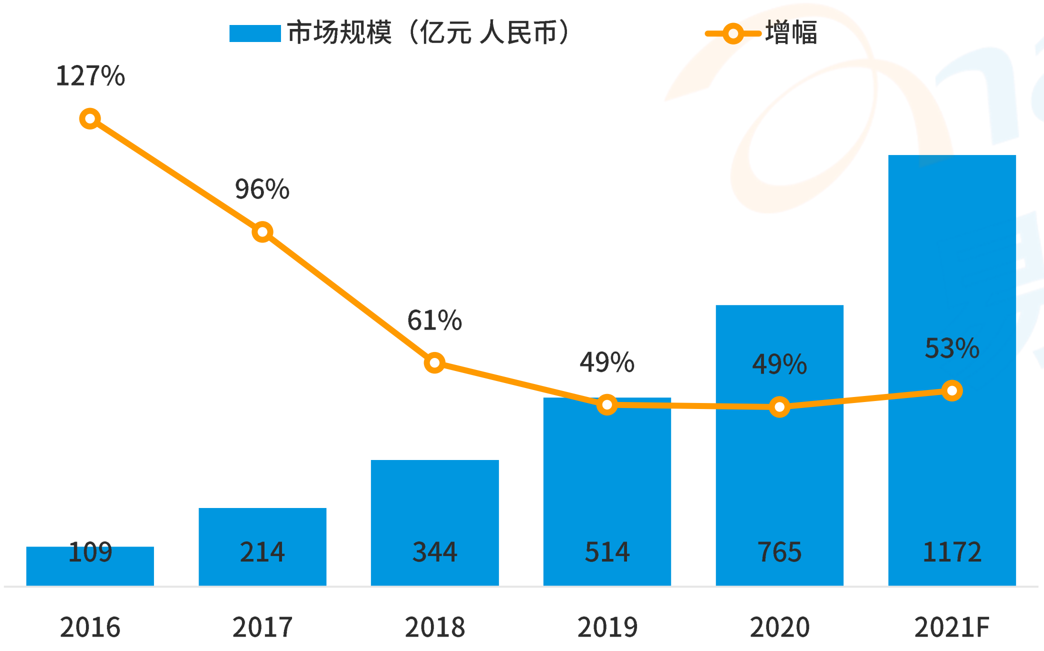
- 随着互联网用户消费行为娱乐化、内容形态视频化的趋势加深，视频场景的全网渗透率还将继续提高，头部视频平台业务生态的延展空间拓宽，助推平台解锁更多样化的商业变现能力
- 优质内容的稳定输出和精准分发能力升级，对用户的吸引力和影响力增强，用户付费、打赏等基于内容的增值业务迎来提升空间
- 用户需求开发细化，依靠会员产品分级和多元化会员体系运营挖掘用户付费水平

但在目前产业规模持续扩张的背景下，作为产业链核心环节的视频平台尚不能兼顾规模化水平与盈利能力
内容成本、营销成本、技术成本在新常态竞争中始终高企
以何种方式更快实现从量变（营收规模扩张）到质变（实现正向盈利）将是未来视频市场竞争关键

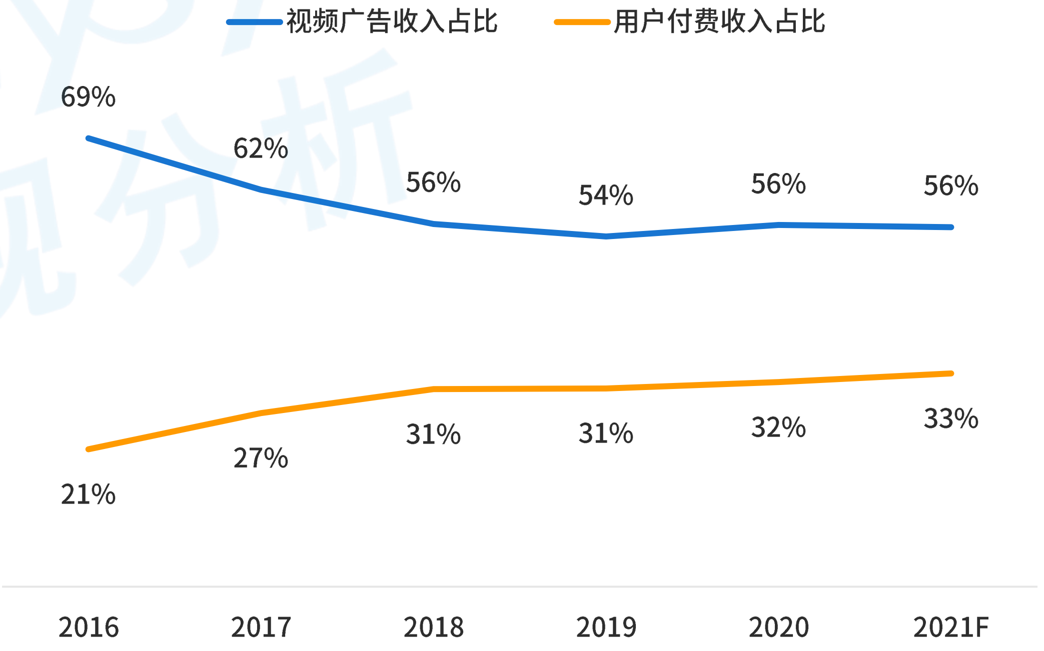
用户付费——用户付费收入提供市场主要增长动能，会员提价将拉升未来空间

- 2020年视频平台在疫情带来的时长红利下，基于用户端消费需求拉动和平台优质内容产出激活了用户付费意愿，整体付费用户规模上涨从而带动用户付费市场收入规模提升，相比2019年增长49%，整体增至765亿元。预计2021年增幅将增至53%，主要增长动力将来自头部平台会员涨价拉动的单用户付费价值提升和优质内容带动的付费用户规模上涨。
- 从占比来看，用户付费收入逐步达成与视频广告收入占比相对均衡的状态，共同推高市场规模空间。

2016-2020年中国网络视频用户付费收入规模



2016-2020年中国网络视频市场营收结构

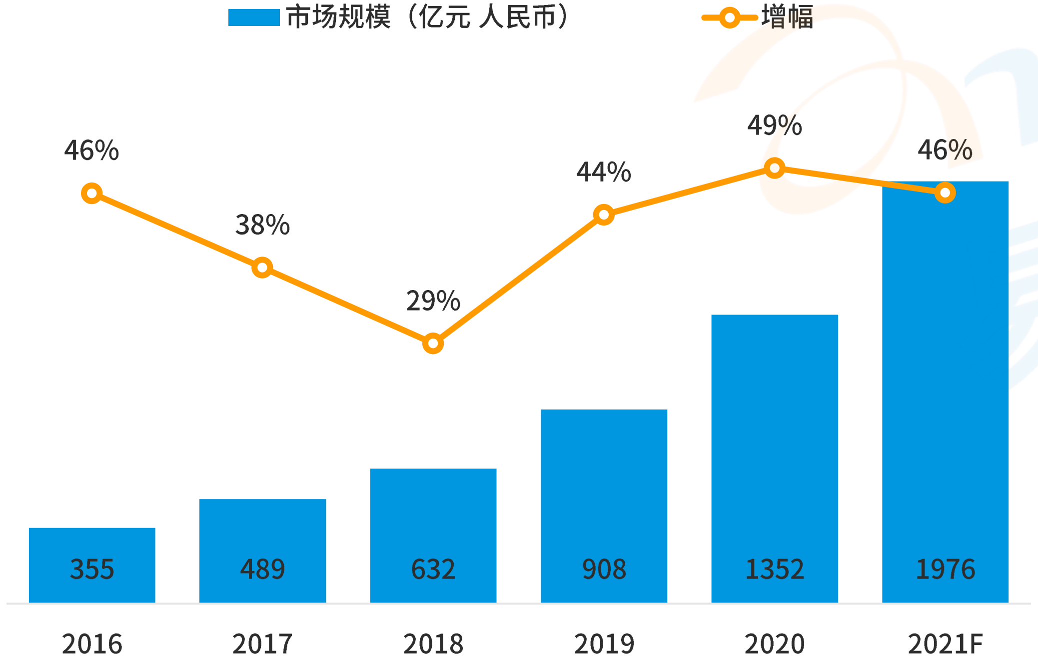


©易观分析

广告营销——短视频/直播营销强力助攻下，广告营销市场稳定增长

- 对于视频广告市场来说，2020年初的疫情冲击随着后疫情复苏而回暖明显，尤其是广告主投放预算不断向综合视频、短视频、直播等流量渠道倾斜，全年广告收入规模达到1352亿，相比2019年增长49%。预计2021年网络视频广告收入规模将追至两千亿水平。
- 短视频/直播等视频平台基于强互动性、创意内容实现的“种草-拔草”电商闭环为广告主品效合一的营销目标达成带来了重要能量，广告主借助短视频/直播营销推动线上销售的趋势持续增强。

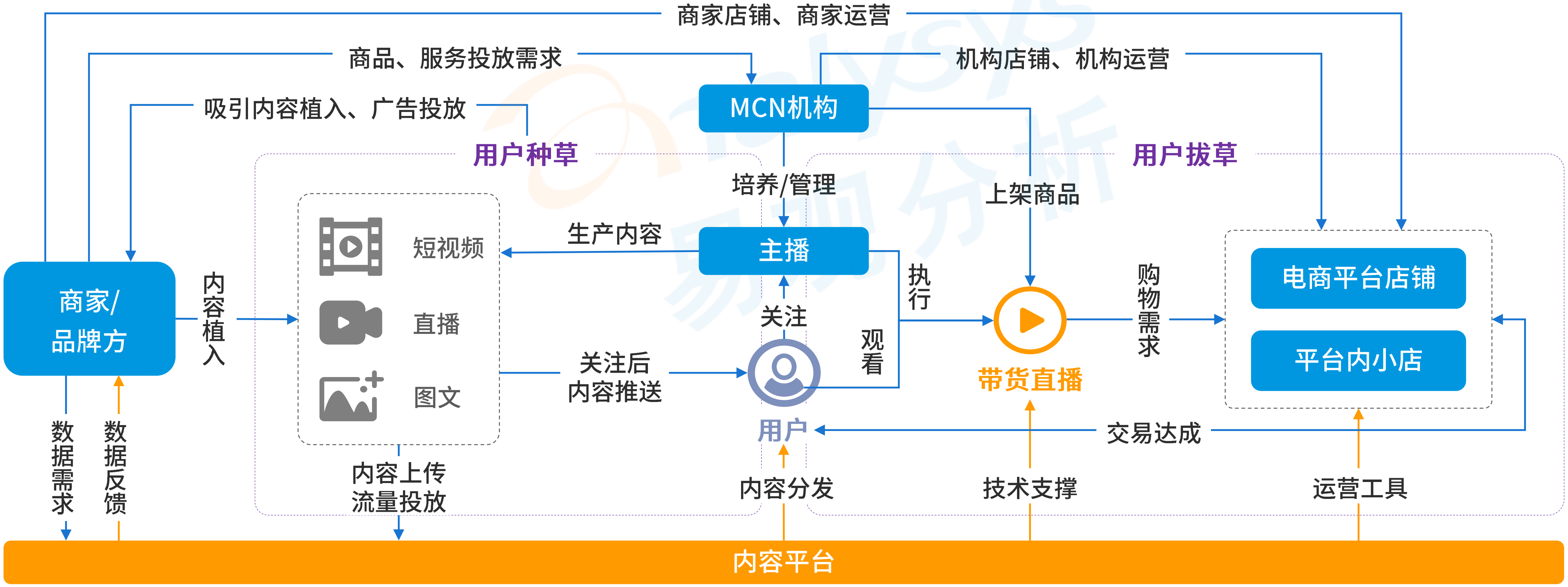
2016-2020年中国网络视频广告收入规模



©易观分析　　www.analysys.cn

电商直播——
电商直播具备营销本质，成为视频营销新生力量

- 视频平台普遍具有较高的流量水平和用户粘性，同时视频主播在粉丝群体中具备明显的影响力和信任度，他们依靠高质量且与目标受众相匹配的内容吸引关注，并引导至购买环节；而商家会根据主播的热度、影响力、调性匹配程度等指标进行相关投放的选择。
- 视频平台可以为品牌方不断的进行导流，但平台方已越来越倾向于将其引导至内部小店，打造自身体系内的商业闭环，为品牌主/商家提供品效合一的生态能力。



数据驱动精益成长

易观千帆

易观分析

获取千帆数据

关注易观分析
获取更多报告

网址：www.analysys.cn

客户热线： 4006-010-230 / 4006-010-231

微博：Analysys易观分析